

# 本日も意見をいただきたい点

- (1) 前回の懇話会での意見に対する県の検討の方向性（資料1）及び今後の事業（資料2）について、ご意見をいただきたい。
- ① 各取組から得られるデータを、事業者にも有効に活用してもらい、事業者の育成につなげていくための取組や工夫について
  - ② 今後の各事業の実施にあたり、より効果的な取組とするためには何が必要か  
※適切な戦略や仮説を立てて進めていくために必要なことについて
- (2) 資料3「今後の売れる県産品、製造、販売支援全体像」について、幅広いご意見をいただきたい。  
※特に、販売の場については、民間の店舗の棚を獲得・拡大していくこととし、行政は、それに向けて「製造」「戦略」「販売」の各フェーズで支援を行っていくという考え方についてどうか



# 各取組から得られるデータについて（一例）

資料5（1）参考

	OMO		テストマーケティング	ECモール内特集ページ及びECアンテナショップ	宮城旬鮮探訪
	物産展	常設コーナー			
定量データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・年代、性別</li> <li>・<u>味、価格、デザイン</u></li> <li>・購入希望の有無</li> <li>・商品認知度</li> <li>・訪問者数</li> <li>・訪問者滞在時間</li> <li>・<u>訪問者動向（商品の好みなどの傾向）</u></li> <li>・他社商品への訪問状況</li> <li>・スタッフが商品を紹介した回数</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・年代、性別</li> <li>・<u>味、価格、デザイン</u></li> <li>・<u>香り、食感</u></li> <li>・購入意欲</li> <li>・贈答意欲</li> <li>・当該品の食頻度</li> <li>・キャッチコピー</li> <li>・競合商品の認知度</li> <li>・EC購入経験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アクセス数</li> <li>・ユーザー数</li> <li>・平均滞在時間</li> <li>・年代、性別</li> <li>・地域</li> <li>・商品ページの閲覧数</li> <li>・売上金額</li> <li>・購入転換率</li> <li>・客単価</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アクセス数</li> <li>・ユーザー数</li> <li>・平均滞在時間</li> <li>・流入元</li> <li>・年代、性別</li> <li>・地域</li> <li>・各社ECサイトのクリック数</li> </ul>
定性データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入希望の理由</li> <li>・<u>意見や感想（購入に至らない理由など）</u></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・<u>意見や感想（購入に至らない理由など）</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・意見や感想</li> <li>・市場トレンド</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場トレンド</li> </ul>
事業者立会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・可能（要調整）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・原則、可能（不可の店舗あり）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・可能</li> <li>※必須ではないが推奨</li> </ul>	—	—
備考	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート項目は一律</li> <li>・定量データ収集◎</li> <li>・幅広い客層</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート項目は原則、一律</li> <li>・定性データ収集◎</li> <li>・店舗によって異なる客層</li> <li>・一定期間の傾向を見る必要がある場合◎</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート項目は事業者ごとに調整が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売上に基づく購買データの収集が可能</li> <li>・レビューから商品への意見や感想がわかる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アクセス数や平均滞在時間などから商品やカテゴリ等のトレンドがわかる</li> <li>・購買データの収集はできない（決済機能は無い）</li> </ul>

※下線：「宮城旬鮮探訪」掲載事業者アンケートにおける「対面アンケートなどから得たいデータ」上位3項目



# 「宮城旬鮮探訪」掲載事業者アンケート 結果概要

## 1 目的

ポータルサイト「宮城旬鮮探訪」の効果測定を行うとともに、県内事業者のEC販売に係る現状や問題意識を調査するもの。

## 2 調査内容

- ・事業者のECに関する状況（EC専属従業員数、ECプラットフォーム、EC売上、客単価、ECサイト購入率、ECを活用して取り組みたいこと 等）
- ・販売戦略や商品改善にあたり、消費者への対面アンケートから得たいデータ
- ・「宮城旬鮮探訪」に対するご意見
- ・ECに関して県に希望する支援内容

## 3 調査対象

調査開始時点（令和6年6月14日）で「宮城旬鮮探訪」にECサイトや公式WEBサイトへのリンクを掲載している事業者205社

## 4 調査方法

事業者宛て電子メールでアンケート送付 → 電子メール回答

## 5 調査期間

令和6年6月14日（金）～6月26日（水）

### 【回答状況】

回答数：74者

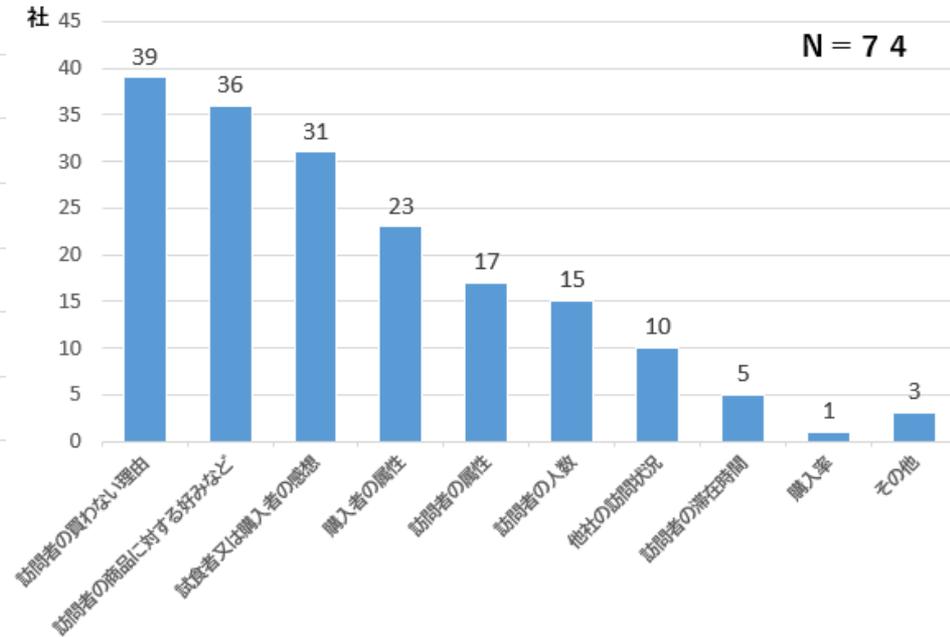
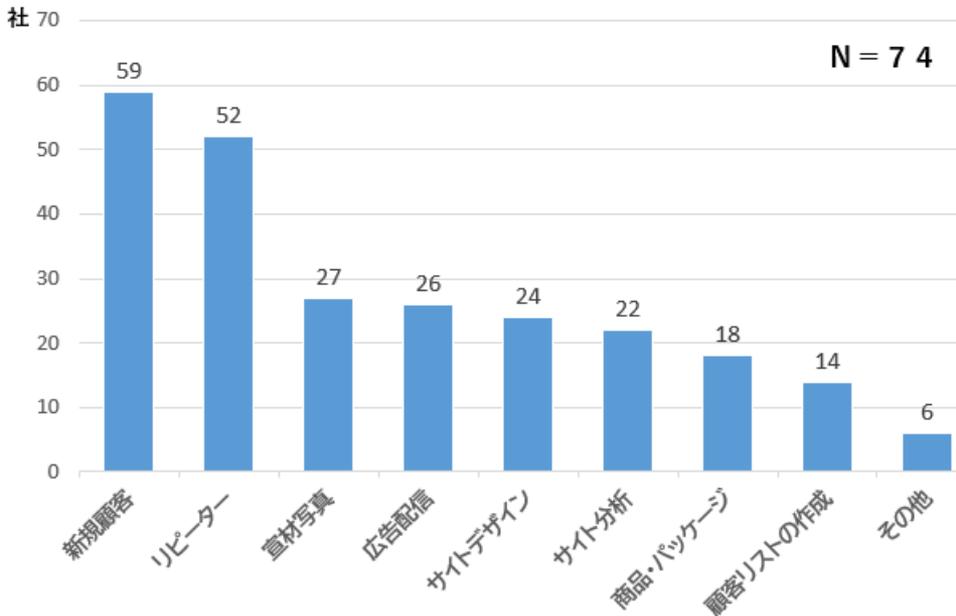
回答率：36%



# 「宮城旬鮮探訪」掲載事業者アンケート 結果概要（一部抜粋）

ECを活用して取り組みたいこと  
（複数回答）

対面アンケートなどから得たいデータ  
（3つまで）



## 【補足】

- ・「新規顧客の確保」を課題視している事業者が80%で、最も多い
- ・「リピーターの確保」を課題視している事業者も70%と次いで多い

## 【補足】

- ・「訪問者の買わない理由」と回答している事業者が53%で、最も多い  
⇒購入に至らない商品へのネガティブな意見が求められている傾向

